

Kurzbericht und Erkenntnisse

TOURISMUS IM KANTON URI

Tourismusanfrage
und volkswirtschaft-
liche Bedeutung





Die vollständige Studie finden Sie unter:
uri.swiss/wtur oder **anderstatt.swiss/wtur**

Erscheinungsdatum

Februar 2024

Herausgeberin

IG Tourismus Uri, Altdorf, bestehend aus Uri Tourismus AG
und Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH

Verfasser

Wertschöpfungsstudie: Ecoplan AG, Altdorf
Kurzbericht: IG Tourismus Uri, Altdorf

Gestaltung

Kurzbericht: Blatthirsch GmbH, Altdorf

Druck

Gisler 1843 AG, Altdorf

AUSGANGSLAGE


Bei Investitionen in Freizeit und Tourismus stellt sich immer wieder die Frage, ob sich diese für die Urner Volkswirtschaft auszahlen. Bisher wurden als Grundlage für grössere Investitions- und Politikentscheide spezifische Studien erstellt. Es fehlte jedoch ein Gesamtüberblick zum stattfindenden Tourismus und zum Beitrag des Tourismus an die Urner Volkswirtschaft. Diese Informationen sind nicht nur für künftige Investitionsentscheide von Interesse, sondern auch für strategische Entscheide in der Vermarktung der Destination sowie für die Angebotsgestaltung.

Die IG Tourismus Uri, bestehend aus der Uri Tourismus AG und der Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH, hat deshalb die Ecoplan AG beauftragt, die Wertschöpfungsstudie zum Tourismus im Kanton Uri zu erstellen. Die Studie zeigt die Gästenachfrage und die Bedeutung des Tourismus für die Wertschöpfung und Beschäftigung im Kanton Uri auf. Die in der Studie aufgeführten Zahlen beziehen sich auf den Zeitraum des Tourismusjahres 2022/23, von Mai 2022 bis April 2023.

Um die Gästenachfrage und die daraus generierte Wertschöpfung ermitteln zu können, wurde im Rahmen der Studie eine Gästebefragung vor Ort und eine Online-Befragung bei Tourismus Anbietern durchgeführt. Die erhobenen Daten liefern Hinweise zur Gäste- und Anbieterstruktur der beiden Urner Tourismusregionen.



Der Kurzbericht basiert auf den Inhalten der Wertschöpfungsstudie der Ecoplan AG, wird aber punktuell durch Ausführungen der IG Tourismus Uri ergänzt.

Für die Studie wurde die folgende Abgrenzung und Differenzierung des Tourismus gewählt:



«Touristen» bzw. «Gäste» sind alle Personen, die im Kanton Uri Freizeitaktivitäten unternehmen und dabei die touristische Infrastruktur nutzen. Auch einheimische Freizeitgäste tragen zur Auslastung der touristischen Angebote bei.

Die Ergebnisse werden nach den zwei Tourismusregionen Unterland (nördlicher Kantonsteil bis und mit Gemeinde Silenen) und Oberland (südlicher Kantonsteil ab Gemeinde Gurtellen) sowie nach Saison (Sommer: Mai bis Oktober; Winter: November bis April) differenziert.

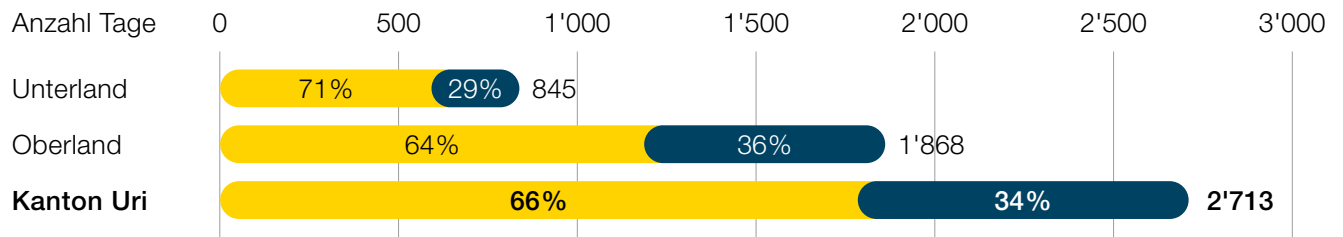


Die Gäste werden eingeteilt in Mehrtages- und Tagesgäste. Mehrtagesgäste übernachten im Kanton Uri ausserhalb ihres Erstwohnsitzes.

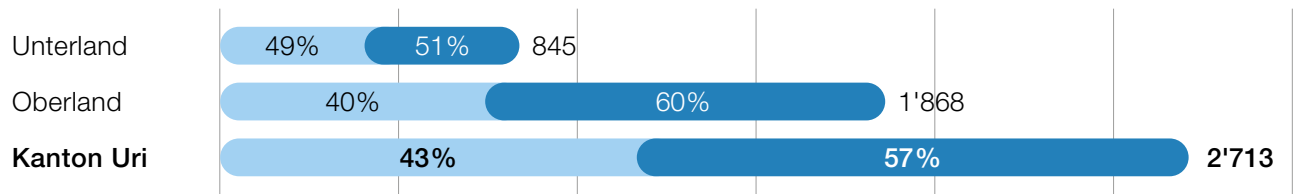
TOURISTISCHE NACHFRAGE IM KANTON URI

Im Tourismusjahr 2022/23 haben gemäss Hochrechnung Gäste während rund 2.7 Mio. Aufenthaltstagen den Kanton Uri besucht. 57% aller Gäste sind dabei Tagesgäste, 43% blieben für mindestens eine Nacht (Mehrtagesgäste).

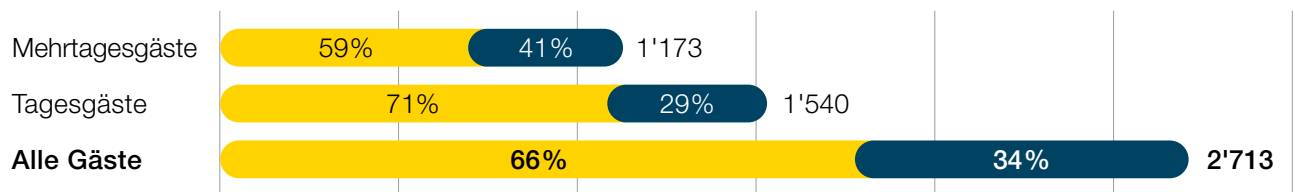
Anzahl Aufenthaltstage nach Region und Saison



Anzahl Aufenthaltstage nach Region und Gästetyp



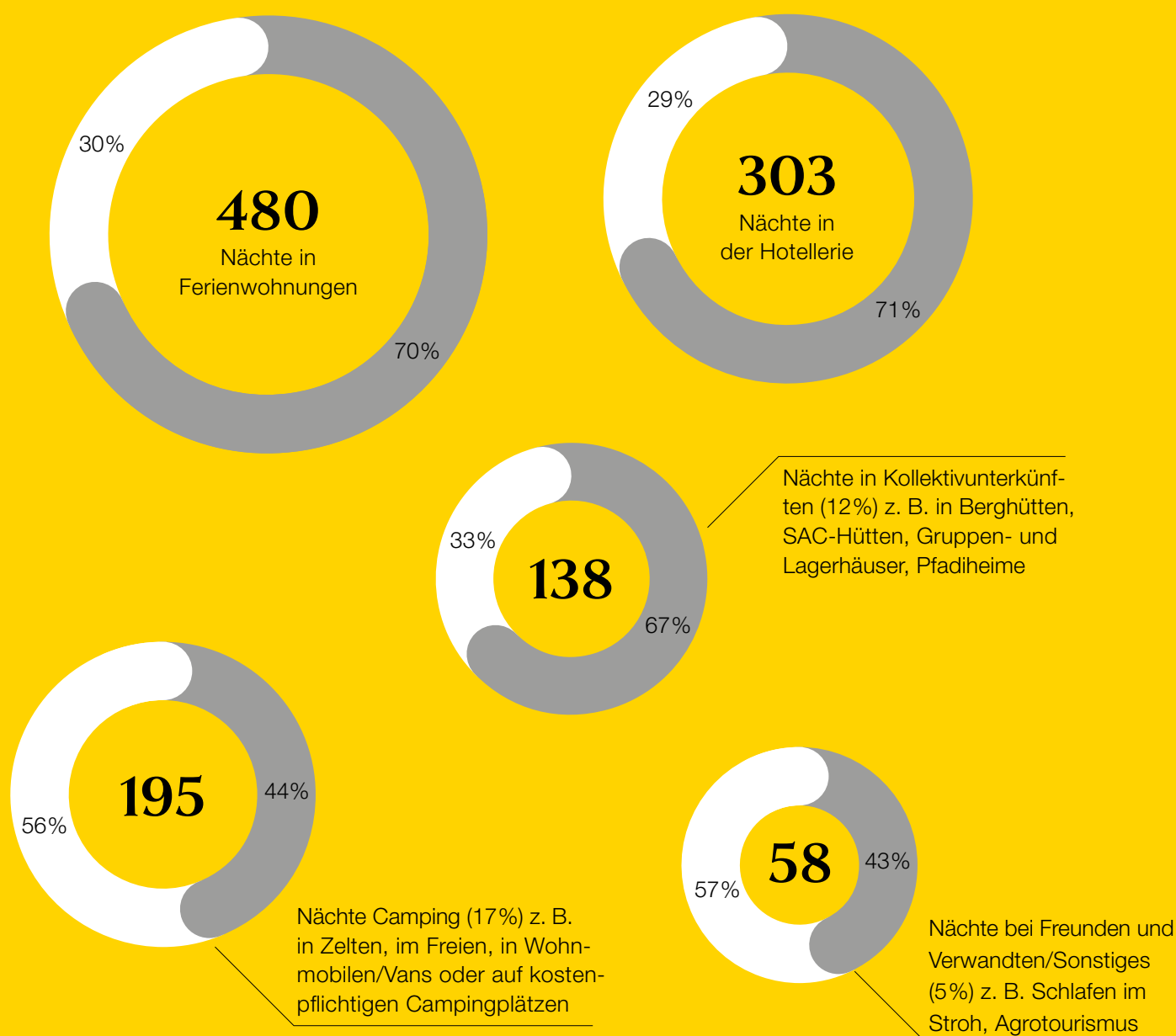
Anzahl Aufenthaltstage nach Gästetyp und Saison



● Sommer
 ● Winter
 ● Mehrtagesgäste
 ● Tagesgäste
 Angaben in Anzahl Tage in 1'000

Logiernächte nach Übernachtungstyp

Insgesamt wurden im Kanton Uri gemäss Hochrechnung rund 1.2 Mio. Logiernächte generiert. Der grösste Teil davon entfällt auf Ferienwohnungen (41 %) und die Hotellerie (25 %).

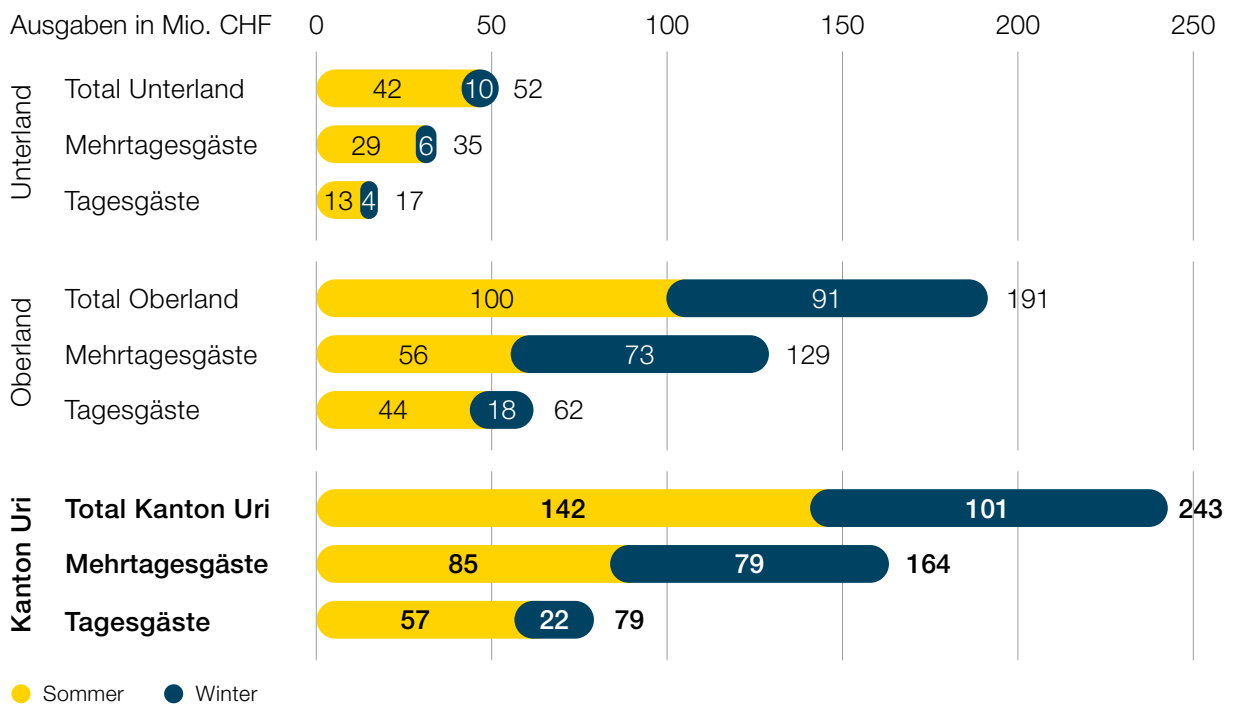


AUSGABEN DER GÄSTE

Insgesamt geben die Gäste im Kanton Uri etwa 240 Mio. CHF aus. Davon entfallen 80 Mio. CHF auf den Tagestourismus und 160 Mio. CHF auf den Mehrtagestourismus. Mehrtagesgäste geben pro Tag 139 CHF, Tagesgäste 51 CHF pro Tag aus.

Ausgaben der Tages- und Mehrtagesgäste nach Region und Saison

Die Ausgaben beinhalten alle Ausgaben vor Ort für Übernachtung, Verpflegung, Einkäufe, Kultur und Sport sowie Verkehr. Der Verkehr vor Ort umfasst Ausgaben für Bergbahntickets/Jetons, Skitickets, Taxis, öffentlichen Verkehr, Parkieren sowie Ausgaben für Treibstoffe an Tankstellen vor Ort.



Gästeausgaben nach Ausgabekategorien in Uri

Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung der Gästeausgaben auf die Ausgabekategorien für den gesamten Kanton. Die Aufteilung der Ausgaben im Oberland unterscheiden sich nur minimal von denjenigen des Kantons Uri. Die Ausgaben im Unterland variieren stärker. Es werden weniger Ausgaben für Übernachtungen getätigt, dafür mehr für die Verpflegung.



Angaben in Prozent %

VOLKSWIRTSCHAFT- LICHE BEDEUTUNG DES TOURISMUS

Der Tourismus generiert 184 Mio. CHF Wertschöpfung im Kanton Uri. Der direkte Wertschöpfungseffekt des Tourismus (Gästeausgaben) beläuft sich auf 114 Mio. CHF. Durch den Bezug von regionalen Vorleistungen wie der Einkauf von Nahrungsmitteln (indirekter Effekt) und die Konsumnachfrage der direkt vom Tourismus Beschäftigten (induzierter Effekt) sowie Einkommenseffekte aus privater Vermietung von Ferienwohnungen generiert der Tourismus weitere 70 Mio. CHF Wertschöpfung.

Der Tourismus führt auch zu Beschäftigung. 1'353 Vollzeitstellen sind direkt von touristischen Ausgaben abhängig (direkter Effekt).

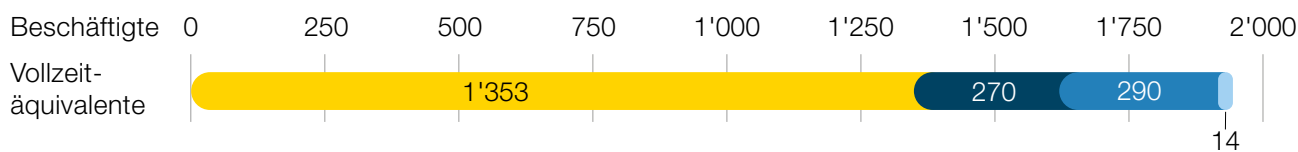
Weitere 574 Vollzeitstellen werden indirekt, induziert und durch private Vermietung von Ferienwohnungen vom Tourismus aufrechterhalten.

Wird die in der Studie ermittelte Summe aus direkten und indirekten Effekten betrachtet, leistet der Tourismus im Kanton Uri einen Beitrag an die kantonale Wirtschaft in Höhe von 7.7% der Wertschöpfung und 11.4% der Beschäftigung. Nimmt man den induzierten Effekt sowie die private Vermietung von Ferienwohnungen hinzu, ergibt sich aktuell ein bedeutender Anteil des Tourismus an der kantonalen Wirtschaft von 9.4% der Wertschöpfung und 13.5% der Beschäftigung.

Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Uri



Beschäftigungseffekt des Tourismus im Kanton Uri



● Direkt ● Indirekt ● Induziert ● Vermietung privater Ferienwohnungen

Anteil des Tourismus an der kantonalen Wirtschaft: 9.4% der Wertschöpfung und 13.5% der Beschäftigung

46% der Umsätze in Gastronomie und Hotellerie fließen als Löhne und Gewinne zurück an die Mitarbeitenden

80% der Löhne fließen an Mitarbeitende, die im Kanton Uri wohnen

Rund 60% der von Tourismusanbietern benötigten Vorleistungen werden von Produzenten/Dienstleistern im Kanton Uri bezogen

DIESE BRANCHEN PROFITIEREN VOM TOURISMUS



Stark direkt vom Tourismus profitieren das Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie) mit 80% der Vollzeitstellen, Unternehmen im Bereich Kunst, Kultur und Sport zu etwa 42%, der Handel (vorwiegend Detailhandel) 17% und der Personentransport 10%.



Besonders vom indirekten Effekt (also als Vorleistungsproduzenten für Gastgewerbe, Handel, Verkehr und Kunst/Kultur/Sport) profitieren die Nahrungsmittelproduktion mit 38%, die Landwirtschaft, Druckereien/Printmedien (Papier), das Gewerbe (Nicht-Metalle), die Kommunikation, Banken und Consultingfirmen.

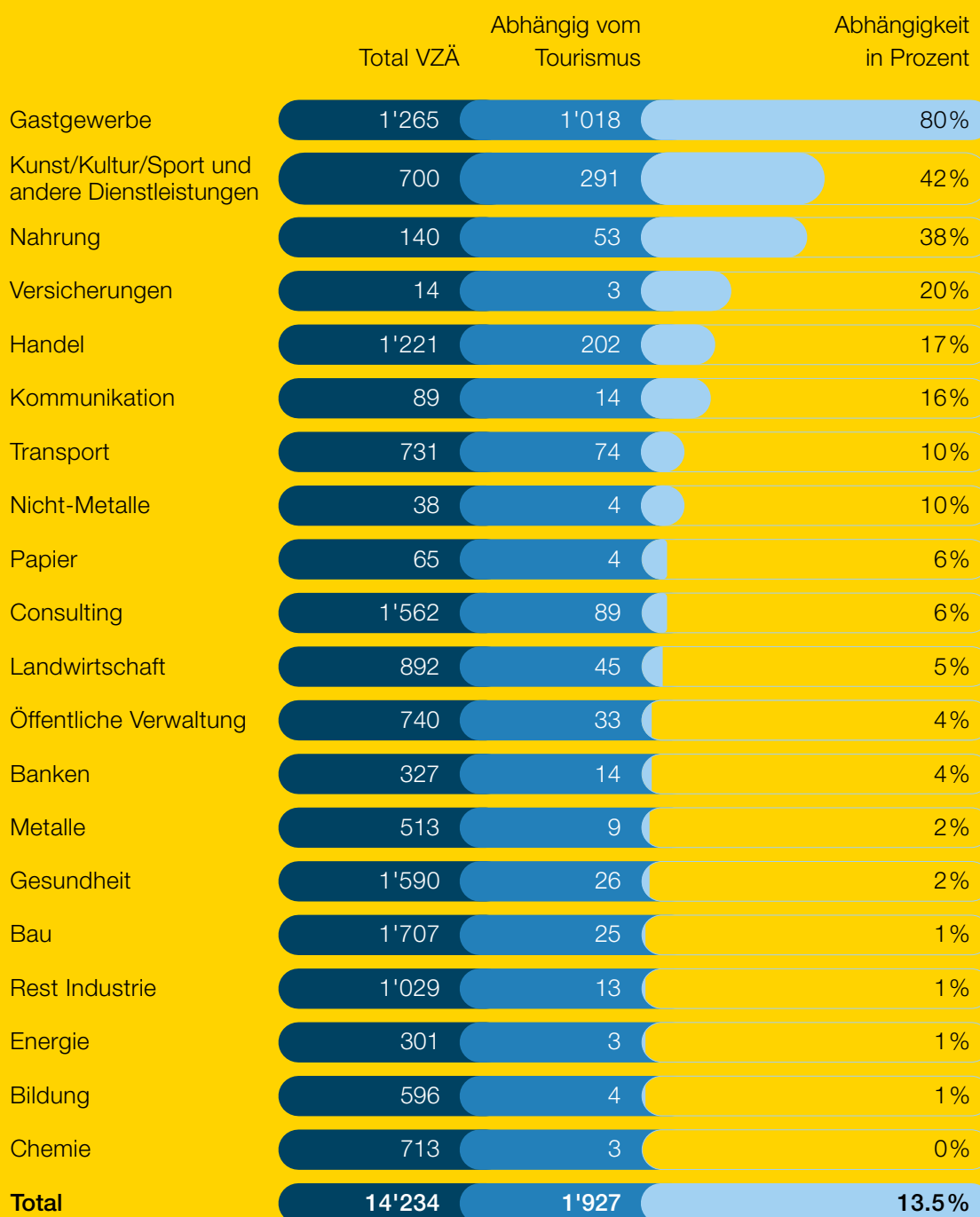


Vom induzierten Effekt und vom Einkommenseffekt der privat vermieteten Ferienwohnungen profitieren alle lokal gut verankerten Branchen von Konsumgütern und Dingen des täglichen Lebens wie der Detailhandel, Versicherungen, Immobilien, Gesundheit, Energie, die Baubranche, das Gewerbe und weitere Dienstleistungsbranchen.



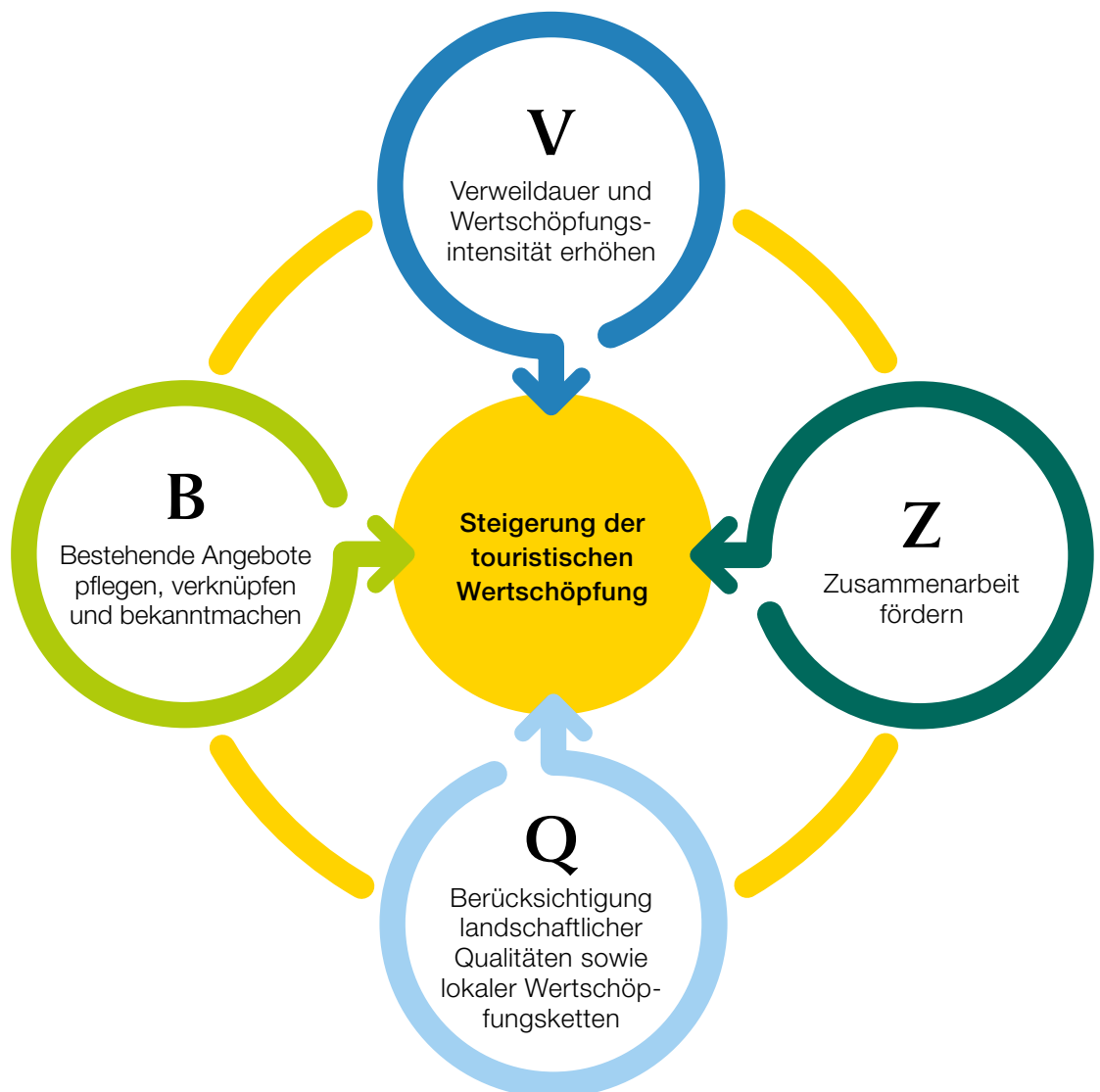
Die Studie konzentriert sich auf die Effekte der Nutzung von touristischen Angeboten und Infrastrukturen. Volkswirtschaftliche Effekte der Investitionen, die getätigt wurden, sind nicht enthalten. In der Destination Andermatt wurden in den letzten Jahren gemäss Schätzungen der IG Tourismus Uri nahezu 2 Milliarden Franken in die touristische Infrastruktur investiert.

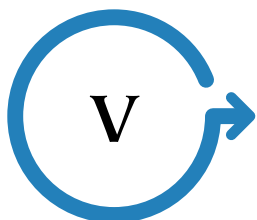
Profitierende Branchen (Gesamteffekt, absteigend sortiert nach Anteil vom Tourismus abhängigen Vollzeitstellen (VZÄ))



ERKENNTNISSE DER IG TOURISMUS URI

Die Studienergebnisse zeigen, dass der Tourismus für die Urner Volkswirtschaft eine grosse Bedeutung hat – auch im Vergleich zu Ergebnissen aus anderen kantonalen Studien. Die Tourismusentwicklung in Andermatt verdeutlicht, dass der Kanton Uri ein Magnet für die Touristen ist und noch mehr werden kann. Dazu müssen aber weiterhin entsprechende Angebote ausgebaut oder neu geschaffen werden. Die Studie liefert verschiedene Denkanstösse in folgenden Bereichen:





Verweildauer und Wertschöpfungsintensität erhöhen

Durchfahrende zum Bleiben animieren

Die Positionierung des Kantons Uri als naturnaher und landschaftlich attraktiver Erholungsort auf der Fahrt entlang der Transitachsen oder über die Alpenpässe kann positive Nebenefekte von Staus freilegen. Können Durchfahrende zu einer Konsumation oder einem längeren Aufenthalt animiert werden, kann dadurch die Wertschöpfung weiter gesteigert werden.

Tagestouristen als künftige Mehrtagesgäste betrachten

Tagesgäste sollten als künftige Mehrtagesgäste betrachtet werden. Es muss versucht werden, auch Tagesgästen die lokalen Angebote der Hotellerie, Gastronomie, im Detailhandel und im Gewerbe näher zu bringen. Dafür sind die vorhandenen Angebote gut sichtbar zu machen. Dem Gast muss es leicht gemacht werden, im Kanton Uri sein Geld auszugeben, also die Wertschöpfung anzukurbeln. Ansonsten kaufen die Gäste ihre Verpflegung bereits zu Hause und ignorieren die lokalen Angebote.

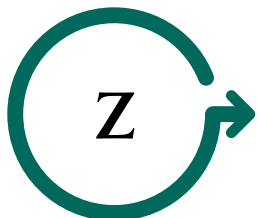
Potenzial der Zweitwohnungen besser erkennen und nutzen

Mit einer Statistik für Übernachtungen in der Parahotellerie (z. B. Saison- oder Jahreswerte) oder gar einer damit verknüpften Gästekarte könnte mehreren Herausforderungen (Datenlage zu Angebot und Nachfrage, Reduktion leer stehende Zweitwohnungen, Förderung der Nutzung lokaler Verkehrs- und Freizeitangebote) begegnet werden. Das touristische Grundangebot (z. B. öV) für Gäste gegebenenfalls über eine höhere Kurtaxe oder Tourismusförderungsabgabe analog dem Urserntal zu finanzieren, kann durchaus in den Raum gestellt werden.

Qualitätsvolles und wirtschaftlich betriebenes Übernachtungsangebot sicherstellen

Beim Schliessen der entstandenen Lücke im Hotelangebot im Unterland sollte eine auf Wertschöpfung und Wirtschaftlichkeit ausgerichtete Qualität sichergestellt werden. Eine gemeinsame Standortbestimmung durch die verschiedenen Stakeholder könnte helfen, bestehende Schwächen und Lücken zu identifizieren.

Neu- und Infrastrukturbauten sollen weiterhin und gezielt realisiert werden können. Die Schaffung von Arbeitsplätzen und die Steigerung der Wertschöpfung führen dazu, dass der Kanton Uri weiter an Attraktivität gewinnt. Die touristischen Akteure und die öffentliche Hand helfen mit, geeignete Projekte zu ermöglichen.



Zusammenarbeit fördern

Zusammenarbeit mit Nachbarregionen stärken

Eine Stärkung der Zusammenarbeit mit Nachbarregionen kann zu einer Verbreiterung des durch potenzielle Gäste wahrgenommenen Tourismusangebots, zu einer effizienteren Ressourcennutzung und zu Synergien führen. Das breitere Angebot kann dazu beitragen, die Verweildauer von Gästen in der Region zu erhöhen oder neue Gästesegmente anzuziehen. Diese Form der Zusammenarbeit soll auch in Zukunft gepflegt und auf Basis von strategischen Überlegungen gestärkt werden.

Durchlässigkeit zwischen Tourismusregionen erhöhen

Der Tourismus im Kanton Uri soll weiterhin Personen mit unterschiedlichen Budgets ansprechen und für verschiedene Gästesegmente ein geeignetes Angebot bereithalten. Diesbezüglich könnte es für beide Regionen befruchtend sein, den übernachtenden Gästen vermehrt auch Tagesausflüge in die jeweils andere Region schmackhaft zu machen, mit dem Ziel die volkswirtschaftlich interessanteren Mehrtagesgäste länger in der Region zu halten.

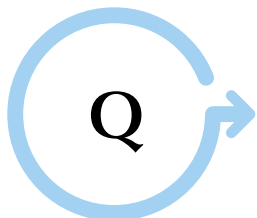
Touristenströme innerhalb der Regionen zusammenführen

Im Unterland könnte die weitere Entwicklung des südlichen Urnersee-Ufers dazu beitragen, den «Hot-Spot» Rütli & Schifffahrt noch besser mit den Angeboten des Urner Reusstals zu verknüpfen. Die Beibehaltung einer hohen Qualität des Wegs der Schweiz, die geplante Aufwertung des Seeufers in Flüelen, ein durchgängiger Velo- oder Bikeweg von Sisikon nach Seelisberg oder der punktuelle Ausbau des Gastronomie- und Erlebnisangebots am See könnten dazu beitragen.

Im Oberland könnte die Gestaltung der wichtigen Verbindungswege zwischen den Teilregionen als Erlebniswelten dazu beitragen, die Touristenströme und die touristische Wertschöpfung breiter zu verteilen.

Zusammenarbeit zwischen kleinen Anbietern fördern

Bei «kleinen» Strukturen ist insbesondere im Winter auf eine engere Zusammenarbeit der Akteure hinzuwirken («Coopetition»), damit sie gemeinsam im Wettbewerb um die Gäste bestehen können.



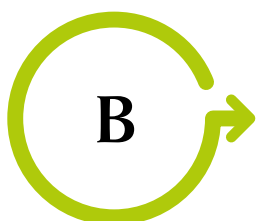
Berücksichtigung landschaftlicher Qualitäten sowie lokaler Wertschöpfungsketten

Natur und Landschaft als Tourismusmagnet berücksichtigen

Natur und Landschaft als Anziehungspunkt für Gäste, und damit als Wertschöpfungsmagnet, soll in der Tourismusentwicklung berücksichtigt werden. Dies darf aber nicht zu einer Behinderung von volkswirtschaftlich sinnvollen Beherbergungsangeboten und weiteren touristischen Infrastrukturen führen.

Lokale Wertschöpfungsketten bewusst suchen und pflegen

Auch bei «grossen» Strukturen muss darauf geachtet werden, dass die lokalen Wertschöpfungsketten weiterhin direkt oder indirekt gepflegt und ausgebaut werden. Auf der anderen Seite setzt dies auch eine hohe Qualität der lokal hergestellten Produkte und Dienstleistungen voraus.



Bestehende Angebote pflegen, verknüpfen und bekanntmachen

Alternative Angebote in der Wintersaison stärken und bekannter machen

Alternativen zum Ski- und Schneesport sind zu stärken und auch für auswärtige Besucher:innen bekannter zu machen. Mit Veranstaltungen, insbesondere im Winter, aber auch z. B. durch die Belebung und Aufwertung von Plätzen und Gassen durch Musik oder neue Attraktionen könnten neue Gäste angezogen und bestehende Gäste zu längeren Aufenthalten animiert werden.

Betriebsschliessungen antizipieren und zeitlich koordinieren

Damit die Gäste jederzeit ein minimales Angebot vorfinden, besteht ein Potenzial in der zeitlichen Koordination von vorübergehenden Betriebsschliessungen (Betriebsferien, Zeitpunkt für Gebäudesanierungen, Schliessung während Nebensaisons etc.). Um dauerhafte Betriebsaufgaben oder Schliessungen zu verhindern, können insbesondere kleine Betriebe noch stärker bei der Suche nach einer Nachfolgelösung und bei der Suche nach geeignetem Personal unterstützt werden.

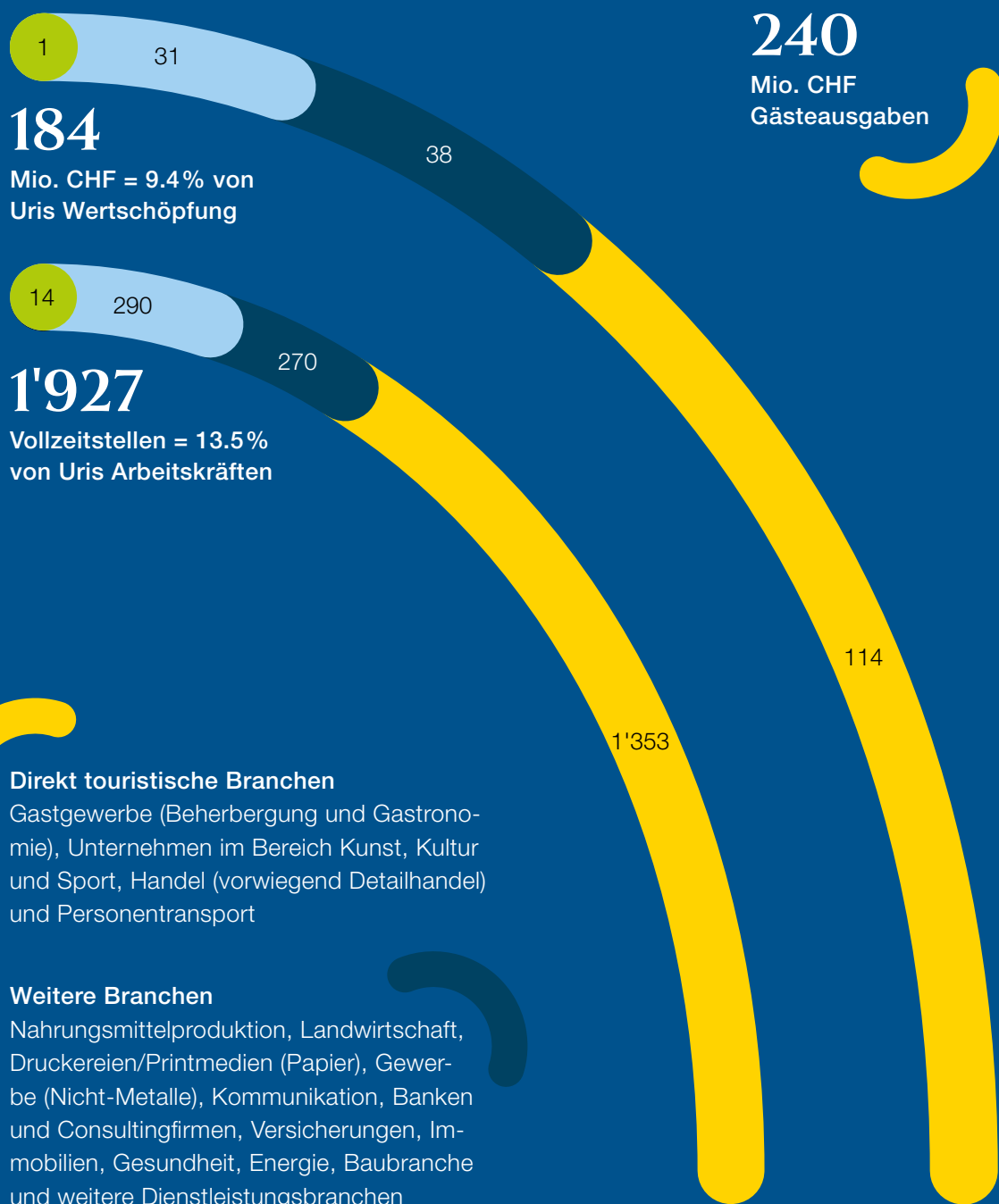
Qualitativ hochstehende Informationen bereitstellen und pflegen

Die regelmässige Pflege der touristischen Informationen zum Verkehrs-, Einkaufs-, Übernachtungs- und Freizeitangebot ist für die Gästezufriedenheit und -bindung ebenso wichtig wie die erstmalige Bereitstellung der Informationen selbst. Besonders im Urner Oberland ist eine Internationalisierung der Gästestruktur sichtbar. Die sprachliche Durchgängigkeit (zumindest Englisch) weist wesentliches Verbesserungspotenzial auf. Beispielsweise in der Signaletik, Speisekarten, touristische Broschüren, Webseiten.

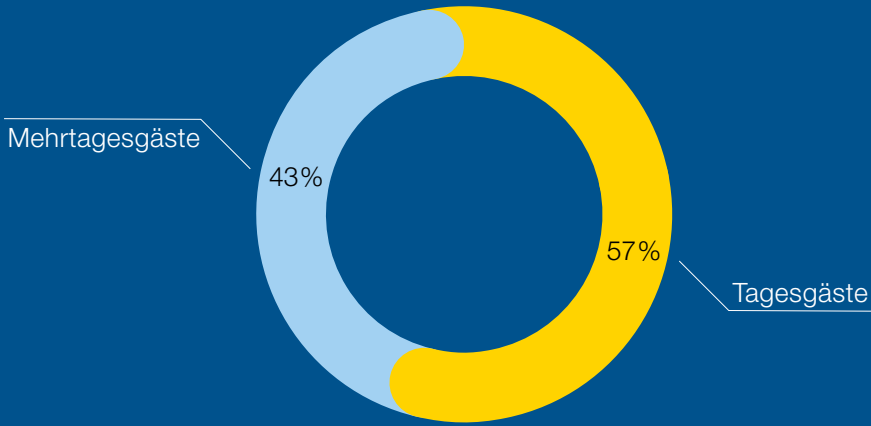
URNER TOURISMUS 2022/23 IN ZAHLEN

Wertschöpfung und Vollzeitstellen

- Direkt
- Indirekt
- Induziert
- Vermietung privater Ferienwohnungen

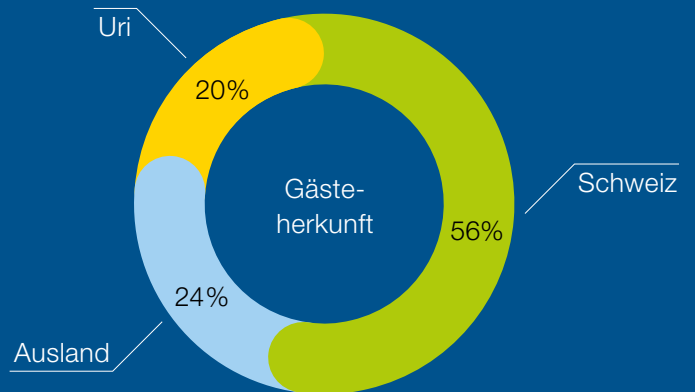
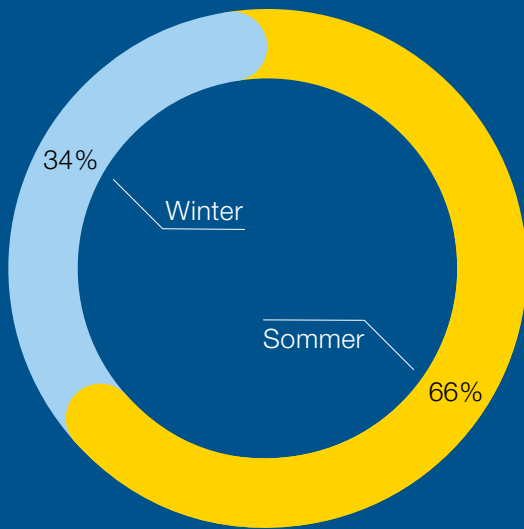


2.7 Millionen Aufenthaltstage



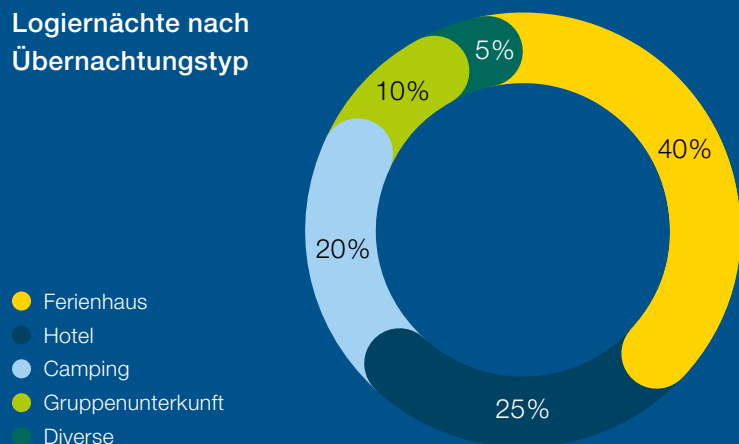
139.–
pro Tag geben
Mehrtagesgäste aus

51.–
pro Tag geben
Tagesgäste aus



1.2 Millionen Logiernächte

Logiernächte nach
Übernachtungstyp



IG Tourismus Uri

Uri Tourismus AG
Schützengasse 11
6460 Altdorf

+41 41 874 80 00
info@uri.swiss

Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH
Gotthardstrasse 2
6490 Andermatt

+41 41 888 71 00
info@andermatt.swiss